

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya *consumer animosity* di Indonesia akibat isu geopolitik global, yang mendorong munculnya partisipasi boikot terhadap berbagai merek internasional, termasuk Starbucks. Kondisi ini berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *consumer animosity* terhadap *brand loyalty* dengan *boycott participation* dan *product judgment* sebagai variabel intervening pada konsumen Starbucks di Pulau Jawa.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dan pengolahan data dilakukan melalui AMOS. Pengumpulan data menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner secara langsung pada konsumen Starbucks di Pulau Jawa. Jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 127 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Penelitian ini menemukan bahwa *consumer animosity* berpengaruh positif signifikan terhadap *boycott participation* dan berpengaruh negatif signifikan terhadap *product judgment*. Selain itu, *boycott participation* berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan *product judgment* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *boycott participation* dan *product judgment* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *consumer animosity* dan *brand loyalty* sehingga semakin kuat perasaan permusuhan konsumen, maka semakin rendah tingkat loyalitas terhadap Starbucks.

Kata kunci: *consumer animosity, brand loyalty, boycott participation, product judgment*

